

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak lepas dari komunikasi, baik dengan diri sendiri, antar pribadi, maupun dengan banyak orang. Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia untuk menyampaikan pesan dan menerima pesan. Komunikasi melibatkan dua atau lebih manusia, sebab ketika berkomunikasi terjadi proses pengiriman dan penerimaan pesan dari komunikator kepada komunikan. Keterkaitan komunikasi dengan pemasaran yaitu sebuah pemahaman yang mencoba untuk mengerti hubungan detail antara teori penyampaian pesan dengan proses memasarkan sesuatu. Setiap perusahaan akan selalu berusaha mengenalkan produk mereka kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:172), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu sasaran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta meupakan sarana perusahaan dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana

perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai – nilai (pertukaran) antara merek dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Menurut Kotler (2005:82), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek – merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Sementara definisi merek yang dikemukakan Freddy Rangkuti (2002:2) adalah nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan dari pesaing.

Namun permasalahan yang terjadi adalah dengan adanya persaingan global yang semakin ketat membuat para UKM atau industri kecil memiliki *brand* yang bisa dikatakan kesulitan untuk berkembang, sehingga *brand* kurang di kenal oleh pasar. UKM merupakan sebuah wadah atau tempat untuk produk-produk yang ditawarkan, maka dari itu membutuhkan sebuah merek.

Merek atau *brand* memiliki arti sangat penting bagi semua industri kecil atau menengah. Merek terkenal dipercaya dapat menghasilkan lebih banyak *cash inflow* bagi industri. Demikian juga merk sebuah UKM yang “kuat” harus dipertahankan untuk meraih “kesadaran” masyarakat akan

mereknya, sesuai target yang berorientasi kualitas (*quality oriented*). Kesadaran yang tumbuh pada konsumen berimplikasi signifikan pada keberhasilan industri dalam memenangkan pikiran masyarakat dan sekaligus mampu memenangkan persaingan bisnis melalui komunikasi pemasaran yang tepat pula. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran atas suatu merek yakni membangun dan meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Durianto, Sugiarto dan Simanjuntak (2004:54) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu kabupaten yang telah menyumbangkan pendapatan terbesar karena banyak pengusaha yang mendirikan sentra industri. Terdapat 171.264 bidang usaha, dimana 16.000 kategori usaha besar, sedang usaha mikro 154.891 dan skala usaha kecil menengah sebanyak 154. Selain itu masih ada sekitar 82 sentra industry yang tumbuh dan ditambah lagi sekitar 11 kampung usaha. (kampung batik, kampung jajanan, kampung bebek, kampung krupuk, kampung sepatu, kampung sayangan, kampung lele, kampung jamur, kampung ikan asap dan masih banyak kampung lainnya).

(<http://www.surabayanewsweek.com/2016/10/sidoarjo-layak-menjadi-kota-ukm.html?m=1>)

Berbicara mengenai UKM salah satu UKM yang menjadi andalan Kabupaten Sidoarjo adalah batik, karena usaha batik telah menjadi ciri khas dari Kabupaten Sidoarjo. Kabupaten ini memiliki sentra-sentra pengolahan batik yang digunakan sebagai lapangan pekerjaan bagi warganya sendiri. Hal ini cukup menarik untuk diulas dari berbagai sisi, tentang bagaimana suatu bisnis batik yang notabene adalah warisan bangsa Indonesia secara turun-temurun dapat menjadi sesuatu yang menyejahterakan masyarakatnya sendiri dan diasumsikan mengurangi jumlah pengangguran di Sidoarjo dari tahun ke tahun. Batik Sidoarjo sudah ada sejak berpuluh-puluh tahun yang lalu. Dari beberapa wilayah di Sidoarjo terdapat salah satu UKM batik yang cukup lama yaitu UKM Batik Al-Huda.

Batik Al – Huda merupakan salah satu UKM Batik Sidoarjo yang dikelola atau dimiliki perorangan dan diluar kawasan kampung batik jetis. Usaha kerajinan Batik Al-Huda dikelola oleh Nurul Huda, sejak tahun 1982 lalu dari warisan orangtuanya, Ny Musriyah. Nurul Huda mendirikan usaha batiknya dari SMA hanya bermodalkan lima puluh ribu rupiah dan hanya dipasarkan pada lingkungan terdekat. Hingga pada saat menjadi dosen ia mendapat pinjaman profesi satu juta untuk mengembangkan usaha batiknya. Usaha batik miliknya sempat terusik saat krisis moneter 1998 namun kembali bangkit saat 2008 Unesco mengakui batik sebagai warisan dunia.

Nama merek batik Al-Huda sendiri diambil dari nama pencipta dan pendiri batik yaitu bapak nurul huda. Merek batik Al-Huda ini hanya menyediakan batik tulis khas sidoarjo bukan batik cap maupun batik print.

Karena menurut bapak Huda batik tulis memiliki nilai seni mulai dari proses penggambaran dengan canting hingga pewarnaan. Hal ini yang juga harus terus dilestarikan oleh bangsa Indonesia.

Batik Al-Huda memiliki ciri khas berupa warna – warna corak batik yang cerah dan motif batik beras utah, kembang tebu dan cecekan. Batik Al-Huda juga menyediakan *one product one design* sehingga konsumen yang memakai merasa bangga karena tidak ada yang menyamai. Tetapi *one product one design* ini dibandrol dengan harga yang cukup mahal dan biasanya banyak di pesan kalangan menengah atas. Batik Al-Huda selalu mengutamakan kualitas produk batiknya seperti kerapian dalam gambar, warna hingga pemilihan kain. Hal ini dilakukan untuk tetap mempertahankan kualitas agar konsumen tak kecewa.

Untuk kisaran harga dimulai dari harga Rp. 160.000 – Rp. 300.000 untuk batik dengan kualitas standart seperti pada umumnya dan harga Rp. 500.000 – Rp. 5.000.000 untuk batik dengan kualitas yang lebih bagus. Biasanya batik dengan harga fantastis banyak dipesan oleh masyarakat kalangan menengah atas. Batik dengan harga fantastis itu biasa dipesan Bupati Sidoarjo, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dan bahkan Gubernur Jawa Timur.

Perdagangan bebas di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015, membuat semua perajin kelas usaha mikro kecil dan menengah harus bersiap. Termasuk para perajin batik, yang tidak hanya menyiapkan produk – produknya untuk bermutu baik dan laku keras di pasaran tapi juga harus

melakukan proses sertifikasi untuk Batik Mark atau hak paten atas batik mereka.

Saat ini batik Al-Huda telah mendapatkan sertifikasi batik mark indonesia. Batikmark “batik INDONESIA” selanjutnya disebut Batikmark adalah suatu tanda yang menunjukkan identitas dan ciri batik buatan Indonesia yang terdiri dari tiga jenis yaitu batik tulis, batik cap dan batik kombinasi tulis dan cap dengan Hak Cipta Nomor 034100 tanggal pendaftaran 05 Juni 2007. Untuk batik Al-Huda sendiri sertifikasi Batikmark “Batik Indonesia” berwarna kuning yang diperuntukan khusus batik tulis. Dengan batik mark Al-Huda itu, pasar batik karyanya bisa menembus ekspor ke Jerman dan Amerika Serikat (AS). Meski baru secara berkala, namun, sekali kirim, bisa mengirim antara 200 hingga 300 lembar kain batik.

Selain itu, sebagai salah satu industri batik khas Sidoarjo sejak 1982. Berbagai macam penghargaan telah didapatkan batik al – huda saat ini. Diantaranya, Batik Al Huda pernah mendapatkan penghargaan Rekor MURI melalui kemeja batik terbesar, dan penghargaan dari Gubernur jatim juara 2 kategori Pelestarian Budaya Penganugerahan UKM Berprestasi Jawa Timur Parasamy Kertanugraha tahun 2010. Batik Tulis Al-Huda juga pernah mengikuti pameran bertaraf internasional di negara Swiss. Setelah tiga bulan kemudian istri para duta besar dari 17 negara Eropa berkunjung ke tempatnya yang beralamat di Perum Sidokare Asri AW No. 18 Sepande Candi Sidoarjo. (<http://www.eastjavatraveler.com/batik-al-huda-dari-ketekunan-hingga-proses-panjang-dikenal-dunia/>)

Batik Al-Huda juga pernah mendapat kunjungan dari Yayasan Batik Indonesia yang diketuai oleh Ny Yultin Ginajar Kartasmita bersama rombongan dari Jakarta. Dalam kunjungan tersebut, sebagian ibu-ibu anggota Yayasan Batik Indonesia memborong kain batik hasil perajin batik Sidoarjo yang memiliki keunikan sekaligus kekhasan sebagai ikon batik asli kota Udang tersebut.

(<https://regional.kompas.com/read/2012/09/12/15575938/Yayasan.Batik.Indonesia.Apresiasi.Batik.Sidoarjo>)

Meski begitu, ternyata sebagian masyarakat Sidoarjo juga masih ada yang belum mengenal batik al – huda sebagai salah satu industri batik khas Sidoarjo. Mengingat sebagian masyarakat Sidoarjo pada umumnya lebih mengenal kampung batik jetis sebagai sentra industri batik khas kota Sidoarjo dan destinasi wisata berbelanja batik. Di dalam kampung batik jetis sendiri terdapat berbagai UKM batik Tidak hanya di dalam kampung batik jetis saja UKM batik khas Sidoarjo juga berada diluar kawasan kampung batik. Batik al – huda merupakan salah satu UKM batik khas Sidoarjo yang berada diluar kawasan kampung batik. Nurul huda mengatakan setidaknya terdapat kurang lebih 50 industri batik khas Sidoarjo dan 20 diantaranya berada di kawasan kampung batik jetis.

Uniknya meski sebagian masyarakat Sidoarjo masih ada yang belum mengenal batik al – huda sebagai salah satu industri batik khas Sidoarjo. Hal ini tak membawa dampak pada penjualan batik al – huda. Bahkan penjualan batik karyanya tembus ke luar daerah bahkan luar negeri. Selama berbisnis ini, beliau mendapatkan omzet dari penjualan sebesar 3 Milyar rupiah per

tahunnya. Beliau mendapatkan keuntungan bersih sekitar 20% dari omzet dan sisanya adalah biaya produksi, pemasaran, maupun kontribusi bagi pendapatan daerah.

Hal ini yang menarik peneliti untuk meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness dan menjadikan UKM batik Al-Huda sebagai obyek penelitian karena notabene Batik Al-Huda merupakan salah satu UKM industri batik yang berada di kota Sidoarjo dan diluar kawasan kampung batik jetis. Di Sidoarjo setidaknya terdapat 50 pengrajin batik. Di dalam kampung batik jetis terdapat 20 sentra industri batik khas Sidoarjo, diantaranya batik amri, batik dahlia, batik namiroh, batik rimanda, batik murniartis, batik tulis amali dan lain sebagainya. Sedangkan diluar kampung batik terdapat 30 industri batik khas Sidoarjo, diantaranya batik kunto, batik sari kenongo, batik purwanto, galeri batik tulis adam dan lain sebagainya.

Dari banyaknya jumlah UKM batik khas Sidoarjo ini membuat terjadinya persaingan penjualan yang semakin kompetitif. Setiap perusahaan akan berlomba – lomba mengenalkan mereknya pada konsumen untuk tetap menjangkau target penjualan. Termasuk Batik Al-Huda merupakan salah satunya. Ketika suatu perusahaan dapat membangun brand awarenessnya dengan baik. Maka konsumen/pelanggan akan mengingat nama dan produk dari suatu merek tersebut dalam benaknya. Kesadaran merek juga berperan dalam meningkatkan penjualan.

Akan tetapi ini tidak membawa dampak pada penjualannya. Bahkan penjualannya dari tahun ke tahun tetap meningkat dan penjualan produknya tidak hanya di kota Sidoarjo melainkan luar daerah dan bahkan luar negeri. Hal itu tak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh batik Al-Huda dalam menjalankan bisnisnya guna mengatasi persaingan yang kompetitif.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang sudah dan akan terus dijalankan batik Al-Huda untuk membangun brand awerenessnya. Mengingat brand awereness atau kesadaran merek merupakan hal penting bagi setiap perusahaan. Agar konsumen lebih mengetahui produk dan merek perusahaan di banding merek pesaing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* pada UKM Batik Al-Huda di Sidoarjo?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* pada UKM Batik Al-Huda di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya dapat dijadikan dasar pengembangan penelitian yang serupa dan dapat dijadikan bahan bagi peneliti selanjutnya

2. Manfaat Secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pelaku bisnis UKM dalam melakukan komunikasi pemasaran membangun *brand awareness*..